

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yaitu pengunjung non rombongan museum Gedung Sate Bandung melalui analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *museum experience* yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *edutainment*, *comfort*, *atmosphere* dan *aesthetic* terhadap *behavioral intention*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Museum experience* di museum Gedung Sate Bandung yang terdiri dari *edutainment*, *comfort*, *atmosphere* dan *aesthetic* memiliki penilaian yang berada di kategori baik dari para pengunjung museum Gedung Sate Bandung. Dimensi yang mendapat penilaian skor tertinggi adalah *atmosphere*. Sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *comfort*.
2. *Behavioral intention* yang terdiri dari yaitu *willingnes Recommended*, *revisit intention* di museum Gedung Sate Bandung berada di kategori tinggi dari para pengunjung yang berkunjung ke museum Gedung Sate Bandung dimensi dengan skor terendah adalah *revisit intention*
3. Dapat diketahui bahwa secara simultan *museum experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dari empat sub variabel *museum experience* berpengaruh secara berurutan dengan nilai yang tertinggi yaitu, 1) *atmosphere*, 2) *edutainment*, 3) *aesthetic*, kemudian 4) *comfort*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *museum experience* terhadap *behavioral intention* di museum Gedung Sate non rombongan yaitu :

1. Museum experience dapat menjadi alat pemasaran yang efisien dan luar biasa untuk meningkatkan *behavioral intention*. Implementasi dari pengaruh museum experience yang terdiri dari *edutainment*, *comfort*, *atmosphere* dan *aesthetic* di Museum Gedung Sate Bandung dapat dikatakan baik namun masih terdapat kekurangan pada beberapa

dimensi *museum experience* yaitu *comfort* yang memiliki nilai paling rendah. Museum harus membuat solusi untuk membuat pengunjung merasakan kenyamanan di Museum Gedung Sate Bandung. Museum sebaiknya dapat menambahkan fasilitas AC agar kualitas suhu dan udara terjaga ,atm agar memberikan kemudahan bagi pengunjung serta kebersihan sekitar museum agar pengunjung merasakan kenyamanan ketika di museum

2. Pihak pengelola Museum Gedung Sate Bandung harus memperbaiki kualitas dari berbagai aspek secara keseluruhan, baik dari kemudahan akses, ketersediaan koleksi, kejelasan dalam pemberian informasi koleksi, fasilitas pendukung serta pelayanan yang diberikan oleh staff museum yang ada guna memberikan kepuasan kepada pengunjung yang berkunjung ke Museum Gedung Sate Bandung. Mengingat *behavioral intention* dapat memprediksikan perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Sehingga diharapkan pengelola museum dapat memajukan Museum Gedung Sate Bandung agar nantinya pengunjung bersedia untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Museum Gedung Sate Bandung kepada orang lain
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *museum experience* secara keseluruhan dapat mempengaruhi *behavioral intention* pengunjung non-rombongan di Museum Gedung Sate Bandung. Penerapan *museum experience* harus lebih ditingkatkan lagi guna memaksimalkan pemasaran Museum Gedung Sate Bandung agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pihak-pihak terkait sebaiknya memperhatikan indikator-indikator yang menjadi penilaian dalam *comfort* dari *museum experience* Museum Geologi Bandung sehingga pengalaman berkunjung ke museum dapat terbentuk lebih kuat.
4. Untuk meningkatkan *revisit intention* pada *behavioral intention*, masih terdapat responden yang menilai rendah Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kurang bebas dan variatifnya kegiatan di museum, interaksi sosial yang kurang intensif, kurangnya alat peraga interaktif, kurangnya kebersihan di lingkungan museum, dan lainnya. Kurang maksimalnya produk dan fasilitas museum sehingga membuat pandangan pengunjung terhadap apa yang disajikan museum tidak berubah setelah kunjungannya selesai maka keinginan untuk berkunjung kembali cenderung rendah maka dari itu hal-hal tersebut harus ditingkatkan dan dioptimalkan.

5. Pada pengalaman pengunjung dapat dilihat bahwa pengunjung lebih banyak mengetahui museum Gedung Sate Bandung dari radio dibanding *social media*. Pihak museum sebaiknya memberikan sentuhan menarik konten-konten menarik pada *social media* seperti Instagram, twitter dan Facebook sehingga pengunjung akan lebih tertarik untuk berkunjung ke museum Gedung Sate Bandung dengan melihat *social media*.